





# Los nuevos medicamentos y sus procesos de comunicación

Ana Moreno Sesmero y Raquel Rodríguez Díaz  
Universidad Rey Juan Carlos

## Introducción:

Los medios de comunicación, que publican contenidos vinculados a diversos aspectos de la salud, deben ofrecer una información sanitaria divulgativa que sirva a la ciudadanía. La población recurre a ellos como fuente de información, esperando encontrar explicaciones a las posibles causas, consecuencias o soluciones a sus problemas (Costa, 2008). Es por ello que la responsabilidad de los profesionales que ejercen este periodismo debe desarrollarse de manera completa, informando y formando a la opinión pública. Debido a las presiones que reciben de factores externos, resulta complicado separar la información que trata una determinada enfermedad de la publicidad sobre los fármacos que comercializan los laboratorios, especialmente cuando son nuevos y existen patentes (Peñafiel, Camacho, Aiestaran, Ronco & Echegaray, 2014).

## Objetivos:

El objetivo principal es demostrar que, cuando se lanza un nuevo medicamento al mercado asociado a un problema de salud, aumenta notablemente la cantidad de noticias que se publican sobre una enfermedad que, antes de la comercialización del fármaco, no despertaba interés para los medios de comunicación.

## Metodología:

Se realizarán dos estudios de caso (Viagra y Cialis) que analizarán el contenido, de manera objetiva, de una muestra compuesta por noticias centradas en una enfermedad (disfunción eréctil). Éstas han sido publicadas en los diarios más importantes de España en el año inmediatamente anterior y posterior a la comercialización sus fármacos, en el caso de Viagra, septiembre de 1998 y, en el de Cialis, noviembre de 2002. Los resultados del periodo previo a la autorización del fármaco serán importantes ya que representan la situación del periodo de control.

| Número de noticias publicadas sobre la disfunción eréctil | Caso Viagra<br>(Año previo y año posterior a comercialización en septiembre de 1998) | Caso Cialis<br>(Año previo y año posterior a comercialización en noviembre de 2002) |
|---|--|---|
| <i>El País</i>  | 41   | 15  |
| <i>El Mundo</i>   | No hay datos en Lexis Nexis  | 21  |
| Total ( <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> )                | 41   | 36  |

## Resultados:

Los resultados obtenidos apuntan a que la prensa contribuye, cuando aparece un nuevo medicamento en el mercado, a realizar una función menos divulgativa de la enfermedad y más comercial sobre el producto que los laboratorios quieren promocionar a través de los medios.

| Períodos de tiempo según comercialización del medicamento | Caso Viagra<br>(% de noticias publicadas) | Caso Cialis<br>(% de noticias publicadas) | Total (Viagra y Cialis)<br>(% de noticias publicadas) |
|---|---|---|---|
| 12-7 meses antes  | 2   | 2   | 2   |
| 6-0 meses antes   | 46  | 25  | 37  |
| 1-6 meses después   | 30  | 31  | 30  |
| 7-12 meses después  | 22  | 42  | 31  |

| Tema principal que trata la noticia | Caso Viagra<br>(% de noticias publicadas) | Caso Cialis<br>(% de noticias publicadas) | Total (Viagra y Cialis)<br>(% de noticias publicadas) |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Enfermedad                          | 7   | 36  | 21  |
| Industria farmacéutica              | 64  | 22  | 44  |
| Personaje público /Cultura          | 10  | 36  | 22  |
| Delito /Legalidad                   | 12  | 6   | 9   |
| Otros                               | 7   | 0   | 4   |

## Conclusiones:

Las relaciones que se establecen entre la comunicación institucional de las marcas farmacéuticas y la prensa son, entre otros motivos, factores que favorecen que una enfermedad se convierta en noticia pese a no estar contemplada, previamente a la comercialización, como tema informativo. Teniendo en cuenta los dos casos analizados (Viagra y Cialis), un año antes del lanzamiento comercial sólo se publicaron un 2% de noticias sobre la disfunción eréctil, mientras que el 98% se publicó entre seis meses antes y un año después.

Estos procesos de comunicación evidencian el uso promocional de la prensa, planteando que los medios deberían ofrecer información de prevención y divulgación con cierta frecuencia o de manera continuada frente a momentos puntuales, coincidentes con lanzamientos de fármacos o campañas promocionales.